

SKRIPSI

ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP OMSET PEDAGANG WARUNG KELONTONG DI JALAN MANURUKI MAKASSAR



MIRANTI

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

2019

**ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP OMSET
PEDAGANG WARUNG KELONTONG DI JALAN MANURUKI MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan*

MIRANTI

NIM 1594041030

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Nomor: 6859/UN36.22/KM/2019, untuk membimbing Saudara:

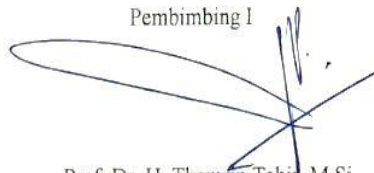
Nama : Miranti
Nomor Stanbuk : 1594041030
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : “Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar”

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Juli 2019

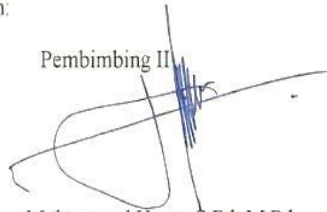
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Pembimbing II



Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 00 7

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Miranti dengan Nomor Induk Mahasiswa 1594041030, berjudul "Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar", telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 6154/UN36.7/KM/2019 tanggal 13 September 2019 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Selasa tanggal 16 September 2019.

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Prof.Dr. Anwar Ramli,S.E.,M.Si
3. Sekretaris : Dr.Mustari, S.E.,M.Si
4. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
5. Pembimbing II : Muhammad Hasan,S.Pd., M.Pd
6. Penguji I : Nurdiana,S.P.,M.Si
7. Penguji II : Muhammad Dinar,S.E.,M.S

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa :

Nama : Miranti
NIM : 1594041030
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap
Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan
Manuruki Makassar

Dosen pembimbing :

1. Dr. H. Thamrin Tahir., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat.
Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari
ditemukan ketidak benaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/luar pengadilan
dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal
untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 26 September 2019

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Muhammad Dinar, SE., M.S
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang membuat



Miranti
NIM. 1191040085

MOTTO

“Jaga masa luangmu sebelum datang masa sempitmu”

-Penulis-

“Jika anda tidak pernah mencoba, bagaimana anda bisa tahu bahwa anda memiliki kesempatan”

-Jack Ma-

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah merawatku dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan, memberikan semangat dan bimbingan dengan tulus ikhlas serta selalu mendukungku dalam setiap usahaku.

Kerabat dan sahabat-sahabatku tersayang yang selalu mendoakan dan mendukungku Dosen dan almamaterku yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan.

ABSTRAK

Miranti. 2019. “Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. **(dibimbing oleh Prof.Dr. H. Thamrin Tahir.,M.Si dan Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan omset penjualan warung kelontong akibat adanya minimarket dan strategi pedagang warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di jalan Manuruki Makassar. Penelitian ini tergolong kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pedagang warung kelontong dan konsumen di jalan Manuruki Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan cara wawancara langsung dengan para pedagang warung. Data sekunder merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok baik berupa konsumen atau benda seperti majalah, buku, koran dan lain-lain. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, wawancara langsung dengan pihak terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran minimarket memberi dampak negatif terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Pelayanan, lokasi yang dekat pemukiman, barang dagangan yang lebih lengkap serta perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket dibanding di warung kelontong. Faktor modal yang kecil juga mengharuskan pedagang warung berjualan seadanya hal tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan warung kelontong

Kata Kunci: *Omset, Minimarket, Pedagang Warung Kelontong*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar*”. Skripsi ini diajukan dalam rangka menyelesaikan studi strata satu untuk mencapai gelar sarjana pendidikan. Skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil dan Pembahasan, dan BAB V Kesimpulan dan Saran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan campur tangan dari berbagai pihak yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga, serta informasi guna kelengkapan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam M.TP sebagai Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis.,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

3. Bapak Muhammad Dinar,S.E.,M.S sebagai penanggap II sekaligus sebagai ketua Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan, masukan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H Thamrin Tahir.,M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama penulisan skripsi.
5. Bapak Muhammad Hasan,S.Pd.,M.Pd sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama penulisan skripsi
6. Ibu Nurdiana,S.P.,M.Si sebagai penanggap II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan, masukan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
8. Teristimewa kepada kedua Orang tuaku yang tercinta, ayahanda Muhammad Ali dan ibunda Mirnawati, terima kasih atas segala doa selama ini dan semua dukungan yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa-masa kuliah, saudariku Nur Asgi Fulanah dan Almughni Nur Aizni serta Muhammad Ikbil.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2015 "*Improvement*" yang telah membantu penulis. Semoga segala bantuan yang diberikan memperoleh pahala dari ALLAH

SWT.

10. Ucapan terima kasihku kepada Pimpinan minimarket di jalan Manuruki Makassar yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti.
11. Semua pihak tanpa terkecuali yang telah banyak memberikan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini yang tidak sempat disebutkan satu persatu secara keseluruhan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif kepada penulis guna kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga dengan hadirnya skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan kita.

Makassar, 26 September 2019

Penulis

Miranti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Pustaka	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Metode Pengumpulan Data.....	40
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Penentuan Informan	43
G. Teknik Analisis Data	45
H. Desain Penelitian	46
I. Instrument Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitan	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung kelontong	8
1.2 Data persebaran penduduk, minimarket dan pasar umum di Kecamatan Tamalate	9
2.1 Ringkasan hasil penelitian terdahulu	32
4.1 Jumlah sekolah, siswa dan guru pada SD, SMP dan SMA Negeri di Kecamatan Tamalate tahun ajaran 2018/2019	46
4.2 Perubahan omset pedagang warung kelontong di Jalan Manuruki Makassar	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	36
4.1 Peta Kecamatan Tamalate	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Usulan Judul Tugas Akhir Dan Persetujuan Pembimbing
2. Halaman Pengesahan Proposal
3. Surat Keputusan Pembimbing
4. Surat Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal
5. Surat Izin Penelitian Dari Kantor Walikota
6. Pedoman Wawancara
7. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Dalam berbelanja, konsumen cenderung menginginkan kebebasan, mereka merasakan sensasi *me-time* yang diberikan dalam memikirkan, memilih dan memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal ini adalah salah satu konsep yang paling menonjol yang dimiliki ritel modern. Sehingga keberadaan ritel modern berpengaruh pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan peritel tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel modern. Jenis-jenis ritel modern di Indonesia saat ini sangat banyak, yaitu Carrefour, Giant, Lotte Mart, Superindo, dan lain-lain (Sujana,2012:31). Format-format ritel modern ini terus

berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen 2010 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan pasar modern paling cepat di Asia Tenggara sebesar 1,6% per tahun selama 10 tahun terakhir. Selama satu dekade, peningkatan jumlah minimarket dari hanya sekitar 2000 menjadi lebih dari 11.500. Saat ini sulit berdiri di sudut kota tanpa tidak melihat setidaknya dua minimarket, yaitu Alfamart dan Indomaret. Pangsa pasar minimarket tersebut telah meningkat hingga 17 %. India dan Indonesia adalah satu-satunya pasar di mana lebih dari 60% pembeli utamanya adalah ibu rumah tangga. Minimarket adalah salah satu ritel modern yang tumbuh menjamur di tanah air. Seperti yang terjadi di Makassar sekarang ini banyak minimarket yang letaknya saling berdekatan di seluruh penjuru kota. Begitu banyaknya sehingga kita biasa menemui minimarket di setiap ruas jalan. Kehadiran minimarket sepertinya tidak mempertimbangkan keberadaan peritel-peritel tradisional seperti warung kelontong yang sudah ada sebelumnya.

Sebagian minimarket yang ada di Makassar merupakan milik perusahaan dan hanya sedikit yang merupakan milik perseorangan. Dengan modal yang besar minimarket menawarkan pelayanan yang lebih baik dari peritel tradisional yang ada di sekitarnya. Selain pelayanan, mereka juga menawarkan harga yang relatif rendah, variasi barang yang banyak dan tempat belanja yang nyaman. Mereka berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya

sendiri. Minimarket di Makassar juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan ketersediaan produk yang dijual, meningkatkan kualitas produk, memberi kesan terdapat produk-produk impor, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, memberikan potongan harga (*discount*), menyiapkan paket-paket khusus, menempati lokasi yang strategis, memberi kenyamanan, memperhatikan kebersihan ruangan, memperindah penataan dan pengelompokan produk, menyelenggarakan program promosi di media cetak dan elektronik, adanya hadiah atau undian yang diberikan, menyediakan area parkir, keramahan pelayanan, dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat konsumen beralih dari warung kaki lima/warung kelontong ke minimarket dan swalayan.

Dengan banyaknya dijumpai minimarket diberbagai kota, maka keberadaan minimarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket itu sendiri. Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga menjadi kebiasaan suka berkumpul (bersosialisasi).

Bagi kalangan pengusaha terutama yang bergerak di bidang ritel, menurunnya daya beli masyarakat merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mengingat penurunan tersebut membawa dampak pada kemampuan mengonsumsi/daya beli masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di

pasar, sehingga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Menyikapi kondisi tersebut, perlu suatu kebijakan yang mampu menyelamatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Loyalitas harus menjadi prioritas jika perusahaan menginginkan tetap bersaing dengan perusahaan lain. Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk, tidak cukup hanya dengan gencarnya promosi, lebih dari citra terhadap produk maupun tempat memasarkan produk menjadi salah satu alternatif lain yang dapat dilakukan. Maka penting mengubah persepsi masyarakat dari sekedar belanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga saja menjadi alternatif tempat rekreasi dan bersosialisasi.

Peritel tradisional seperti warung kelontong yang melayani konsumen menengah ke bawah saat itu lebih menjadi alternatif dari peritel modern karena peritel modern masih sangat sulit dijangkau. Sekarang ini keadaan sudah banyak berubah. Minimarket banyak bermunculan di mana-mana, kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan masyarakat. Sebagai konsumen masyarakat menuntut banyak hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan dan jumlah pendapatan ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya.

Sementara itu peritel tradisional seperti warung kelontong tidak begitu mengalami peningkatan. Manajemen pemasaran warung kelontong berjalan apa adanya dan tidak mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun. Peritel kecil seperti ini umumnya dimiliki oleh perorangan dengan modal yang kecil dan sumber daya manusia pengelola yang relatif rendah. Keadaan seperti ini tentu semakin memperkecil daya saing warung kelontong terhadap peritel modern seperti minimarket.

“Citra perusahaan merupakan pandangan/persepsi masyarakat terhadap nama atau produk atau sebagai penentuan posisi ritel secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Jika dilihat dari konsep fungsional, citra ritel berkaitan dengan barang dagangan, harga dan tata letak. Namun secara psikologis, citra berkaitan dengan dengan nilai kepribadian perusahaan tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, warna termasuk sikap dan karyawan” (Sunyoto,2015:213). Citra sebagai bagian dari perusahaan, selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen yang berakibat pada rekomendasi kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan. Karena penikmat produk adalah pasar/peritel maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut.

Berbagai implikasi muncul sebagai akibat dari semakin runcingnya persaingan antar peritel ini. Citra minimarket memiliki dampak positif dan dampak negatif bagi warung kelontong yang ada di sekitarnya. Dampak positifnya yakni pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang di minimarket karena dari segi fasilitas, pelayanan dan jenis-jenis produk yang diberikan itu memuaskan dari pada pedagang di warung kelontong. Sedangkan dampak negatifnya bagi warung kelontong yang ada di sekitarnya akan kehilangan pelanggan dan sepi. Berdasarkan hasil wawancara pada (8 November 2018) salah satu karyawan minimarket di Makassar, Ia mengatakan bahwa minimarket biasanya di akhir bulan atau tahun mengadakan promo barang atau undian kupon bagi yang belanja di atas kelipatan Rp 150.000 dan undian akan diumumkan pada akhir tahun atau pertengahan tahun setiap dalam satu periode. Hal tersebut yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan dengan warung kelontong atau kios eceran yang di pasar.

Dari hasil pantauan di lapangan peneliti menemukan minimarket berdiri dekat dengan warung kelontong dan ada beberapa warung yang tidak ramai lagi bahkan ada warung yang sudah tutup. Hal ini sangat merugikan pedagang warung. Pemerintah kota Makassar berupaya menyelamatkan pasar tradisional dari gempuran pasar modern. Namun, regulasi lokal seputar penataan zonasi, pola kemitraan dengan pelaku usaha lokal, waktu operasi, serta jarak lokasi pasar tradisional dan pasar modern belum efektif. Melalui Peraturan daerah No.15 Tahun 2009 yang mengatur

tentang perlindungan, pemberdayaan pasar tradisional dan penataan pasar modern di kota Makassar. Akan tetapi, Perda tersebut belum mengatur secara detail tentang zonasi, kemitraan dengan pelaku usaha lokal, waktu operasi, dan jarak lokasi pasar tradisional dengan pasar modern, khususnya minimarket berjaringan. Seperti yang telah dikutip dari Harian Kompas (Mei,2013) di beberapa kota, membatasi jarak minimal ritel modern dengan ritel tradisional, yakni 500 meter. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa minimarket berjaringan dengan *brand* berbeda tumbuh dalam radius cukup dekat kurang lebih 100 meter. Pertumbuhan minimarket ini jelas tidak sehat. Alasannya, karena tidak adanya aturan yang tegas dalam Perda yang mengatur jarak lokasi dagang antara peritel modern dan peritel tradisional. Kalau pemerintah daerah tidak secepatnya melakukan pengaturan, maka potensi gejolak sosial akan muncul dari para pedagang tradisional mulai dari warung kelontong hingga pedagang kaki lima. Seharusnya Perda No.15 Tahun 2009 bisa memberikan perlindungan bagi pelaku usaha ritel tradisional dengan membatasi ruang gerak peritel modern yang terus melakukan perluasan usaha hingga ke pelosok daerah di Makassar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara (14 November 2018), salah satu pemilik ritel tradisional, Ibu Ana yang warungnya berada sangat dekat dengan minimarket. Menurutnya keberadaan minimarket menyebabkan warungnya sepi, penghasilan yang ia peroleh menjadi menurun. Dari total pendapatan Rp350.000,00 perharinya, kini menurun menjadi Rp150.000,00 perhari. Hal lain dikarenakan pengelolaan warung dengan skala kecil sering mendapat kurang perhatian dari

konsumen. Tak hanya itu, ada warung yang masih buka meski keadaan warungnya tidak terurus dengan baik. Barang yang dijual pun tersusun rapi di lemari yang berdebu tapi tidak bisa dijamin apakah masih baik atau sudah kadaluwarsa. Dalam hal tersebut, campur tangan pemerintah sangat berpengaruh untuk masa depan toko-toko kecil. Pemerintah harusnya lebih memperhatikan apa dampak munculnya toko ritel modern terhadap warung kecil.

Lokasi minimarket yang dekat dengan pemukiman justru menguntungkan bagi konsumen sebab tidak susah mencari kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan, kenyamanan dan kelengkapan produk membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Keputusan penentuan lokasi merupakan pengambilan keputusan yang kompleks karena menyangkut banyak aspek yang harus dipertimbangkan (Sujana, 2012: 218). Hal tersebut yang menyebabkan semakin banyaknya minimarket di Makassar terutama di jalan Manuruki. Tabel berikut menunjukkan beberapa perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung.

Tabel 1.1 Beberapa perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung

No	Jenis Barang	Harga Barang (Rp)	
		Minimarket	Warung Kelontong
1.	Gula Pasir 1 kg	Rp 12.500	Rp 13.000
2.	Terigu 1 kg	Rp 11.000	Rp 9.500
3.	Minyak Goreng 1 Liter	Rp 12.500	Rp 15.000
4.	Susu Frisian Flag	Rp 10.000	Rp 12.000
5.	Rinso	Rp 15.000	Rp 16.000

Sumber : katalog harga di minimarket dan warung kelontong di jalan Manuruki Makassar (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung kelontong. Di mana harga kebutuhan sehari-hari di warung agak mahal dibanding di minimarket meski selisih harganya hanya sedikit. Hasil pengamatan terhadap warung kelontong di jalan Manuruki menunjukkan bahwa kondisi usaha dan kinerja menunjukkan penurunan omset setelah beroperasinya minimarket di sekitar mereka. Akibat penurunan omset pengeluaran maka perputaran persediaan barang pun menurun. Salah satu indikator ketimpangan kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Makassar tahun 2018, penyebaran penduduk kota Makasar menurut kecamatan, menunjukkan bahwa

penduduk masih terkonsentrasi di wilayah Kecamatan Tamalate, yaitu sebanyak 198.210 dari total penduduk yang tersebar pada 11 kelurahan. Sedangkan untuk persebaran minimarket berdasarkan Badan Pusat Statistik kota Makassar terdapat 61 minimarket yang tersebar pada Kecamatan Tamalate dan 6 diantaranya berada di Kelurahan Manuruki, serta persebaran pasar umum sebanyak 2 pasar di Kecamatan Tamalate. Berikut tabel persebaran penduduk, minimarket dan pasar umum di Kecamatan Tamalate.

Tabel 1.2 Data Persebaran Penduduk, Minimarket dan Pasar Umum di Kecamatan Tamalate

No	Desa/Kelurahan	Penduduk	Minimarket	Pasar Umum
1	Barombong	13.276	6	-
2	Tanjung Merdeka	11.414	10	-
3	Maccini Sombala	22.584	10	-
4	Balang Baru	19.058	7	-
5	Jongaya	15.678	6	-
6	Bungaya	8.949	3	-
7	Pa'baeng-baeng	20.731	3	1
8	Manuruki	12.082	6	-
9	Parang Tambung	42.396	4	1
10	Mangasa	32.042	6	-
11	Bontoduri	-	-	-
Jumlah		198.210	61	2

Sumber : Badan Pusat Statistik Makassar (data diolah)

Jumlah penduduk di Kecamatan Tamalate terus meningkat maka kebutuhan sehari-hari juga ikut meningkat. Hal tersebut membuat para investor berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam penyediaan kebutuhan harian

konsumen seperti minimarket bahkan supermarket. Hal ini disebabkan pasar modern dinilai memiliki potensi yang tinggi oleh para pebisnis ritel.

Adapun kondisi ritel tradisional ibarat mati segan hidup pun tak mau. Hal ini diakibatkan penetrasi ritel modern mulai merambah ke masyarakat menengah ke bawah yang notabene merupakan segmentasinya pasar tradisional. Persoalan ini penting untuk diperhatikan demi mempertahankan penghasilan pedagang warung kelontong di tengah-tengah sulitnya memenuhi kebutuhan hidup. Terlebih lagi apabila warung kelontong yang dijalankan merupakan tumpuan hidup keluarga, bukan merupakan usaha sampingan. Penelitian ini akan menganalisis dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar.

Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini membahas tentang “Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikemukakan antara lain :

1. Bagaimana dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar ?

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan omset pedagang warung kelontong akibat adanya minimarket
3. Bagaimana strategi pedagang warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di jalan Manuruki Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan omset penjualan warung kelontong akibat adanya minimarket
3. Untuk mengetahui strategi pedagang warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di jalan Manuruki Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Bagi tempat penelitian

Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak kehadiran minimarket yang semakin pesat di Makassar serta menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan warung kelontong di Makassar.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi, perdagangan dan diharapkan juga dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran tentang bisnis ritel.

3. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan. Serta untuk menambah pengalaman dan latihan dalam memecahkan masalah di masyarakat sebelum masuk ke dunia kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis "*Ritellier*" yang berarti memecah sesuatu. Dalam KBBI, eceran berarti satu-satu; sedikit tentang penjualan atau pembelian barang. Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran (Sujana, 2012:19). Pengecer adalah perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Harga eceran diklasifikasikan berdasarkan jasa, lini produk, dan lokasi. Aspek penting dalam strategi distribusi setiap penjual adalah memilih jenis gerai eceran yang benar. Pengecer kreatif harus inovatif dalam berhubungan dengan pelanggan. Pedagang eceran dengan biaya operasi yang rendah menarik pelanggan dengan tawaran murah tetapi dapat mengambil untung dari pilihan persediaan dan pelayanan terbatas. Ketika toko pengecer ini menambahkan lebih banyak bentuk jasa dan produksi baru untuk meluaskan daya tariknya, harganya merangkak naik, mengakibatkan turunnya daya tarik pesaing-pesaing lain.

Usaha eceran atau ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat di dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk

penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sopiah dan Syihabudin (2008:225) menyatakan bahwa,

”*Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”.

Jika institusi pabrikan, *wholesaler* atau *retailstore* menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non-bisnis, berarti telah melakukan penjualan eceran. Menurut Sunyoto (2015:1) mengatakan bahwa,

“*Retailling* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan”.

Ritel adalah semua jenis usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi tersebut. Pengertian ritel menurut Sunyoto (2015:1) menyatakan bahwa,

“Suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga”.

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi modern serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing (Sunyoto,2015:2). Bisnis ritel adalah penjualan barang ecara eceran pada berbagai

tipe gerai seperti kios, pasar, butik dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern.

Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Oleh karena itu, industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena sekitar 10% dari total penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan berdagang. Dengan karakteristik industri ritel yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta pendidikan tinggi untuk menekuninya, maka banyak rakyat Indonesia, terutama yang tergolong dalam kategori usaha kecil dan menengah masuk dalam industri ritel. Dalam perkembangannya, justru pedagang kecil inilah yang mendominasi jumlah tenaga kerja dalam industri ritel Indonesia. Pedagang-pedagang kecil ini menjelma menjadi pedagang pasar tradisional, pedagang kelontong bahkan masuk dalam industri formal yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL). Namun saat ini, hampir disetiap sudut-sudut jalan

perkotaan, sangat mudah kita jumpai hadirnya usaha ritel modern, baik berupa hypermarket, supermarket, dan minimarket.

2. Ritel modern

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern adalah sebuah toko yang menjual macam-macam kebutuhan pokok yang lengkap. Toko modern ini terletak di tempat yang strategis dan selalu ramai dikunjungi banyak konsumen.

Umumnya ritel modern adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar-menawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Keuntungan-keuntungan dari posisi inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing. Ritel modern menawarkan berbagai produk yang terjamin kualitas dan kuantitasnya. Manajemen ritel modern lebih terkelola, harga pun sudah menjadi harga tetap (*fixed price*) yang tertera jelas pada rak sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau

menyesuaikan anggaran belanjanya dengan tepat. Tidak hanya itu, ritel modern juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan diskon-diskon yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Berpromosi sangat penting untuk menunjukkan bahwa toko kita ada, menunjukkan kepada pasar sasaran akan kesiapan/kesediaan kita untuk melayaninya. Adanya promosi menunjukkan bahwa toko kita proaktif, bahwa penjualan itu bukan sekedar memajang barang dagangan, lantas diam. Promosi adalah sinyal, tanda-tanda, dan semangat kehidupan toko (Sujana, 2012:206).

Kebangkitan pasar mengindikasikan bahwa ritel yang sukses di abad mendatang harus merupakan ritel yang berorientasi pada konsumen. Kompetisi bukanlah pembunuh absolut peritel di suatu pasar yang sedang tumbuh, karena pasar terus memberi ruang. Peritel modern dan tradisional pasti akan mati jika tidak memberi tempat penting bagi konsumen pada pusat fokus bisnis mereka. Konsumenlah yang memberi darah hidup dan memberi arahan bisnis. Ketika konsumen bergerak maka peritel harus bergerak agar bisa mengimbangi keinginan konsumen. Tapi itu saja tidak cukup, mereka yang bergerak satu langkah di depan konsumenlah yang akan keluar sebagai pemenang. Selain itu, konsumen pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai (value) yang tertinggi bagi dirinya (Foster, 2008:19).

Menurut Kanjaya (2010:129-130), dalam bisnis ritel ada beberapa keunikan yang telah dibangun sepanjang sejarahnya, yaitu :

a. Kekuatan Pembeli dan Skala Ekonomi

Membeli dengan lebih baik, lebih pintar dan lebih murah. Keterampilan dan kemampuan inilah yang membuat pemain besar semakin dominan dan unggul dalam persaingan harga.

b. Efisiensi dalam Manajemen Jaringan Persediaan

Manajemen jaringan persediaan atau *Supply Chain Management* (SCM) adalah proses penyatuan bisnis dari pemakai akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Ritel merupakan mata jaringan yang paling utama dalam jaringan persediaan karena ritel yang akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Mereka menghubungkan pelanggan akhir dengan penjual yang menyediakan barang dagangan. Pedagang ritel bertanggung jawab untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan anggota yang lain pada manajemen rantai pasokan *supply chain management*, pabrik, perusahaan transportasi, untuk memastikan bahwa barang dagangan yang diinginkan pelanggan tersedia ketika mereka menginginya.

Keandalan dalam logistik telah menjadi kunci kesuksesan rantai ritel dengan banyak gerai seperti minimarket. Hal ini didukung oleh teknologi informasi yang

canggih untuk memproses data penjualan barang secara akurat, rute pengantaran yang efisien, terukur, dan tepat waktu dan pemesanan barang yang canggih. Sentra distribusi merupakan jantung bagi bisnis ritel dengan banyak gerai.

c. Harga dan Promosi

Menciptakan citra harga murah, promosi yang menarik dan mencapai *positioning* di pikiran konsumen dalam persepsi “ toko termurah” menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel di zaman ekonomi yang serba tidak stabil. Promosi harga murah setiap saat (*Every Day Low Price/EDLP*) dan harga tinggi-rendah (*HighLow-Pricing/H-LP*) digunakan sebagai strategi untuk memengaruhi pola belanja konsumen.

d. Perbedaan Format

Format ritel dibentuk untuk menyelaraskan segmen pasar yang dituju sehingga penawaran menjadi tajam dan konsumen lebih mudah mendapatkan pilihan mereka. Ritel modern terdiri atas toko modern dan pusat perbelanjaan. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, sistem harga pasti, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, grosir, departement store, hypermarket dan speciality store. Sedangkan pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri atas satu atau beberapa bangunan yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Untuk menanggulangi ketimpangan antara pasar modern dan pasar tradisional maka telah diatur dalam Perpes No 112 tahun 2007 yang menyebutkan bahwa setiap ritel modern wajib memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, keberadaan ritel tradisional dan jarak antara ritel modern dengan warung dan toko tradisional yang telah ada. Di dalam Perpres tersebut telah diatur secara ketentuannya baik dari segi izin, aturan lokasi, dan dampak bagi pelaku penjual eceran. Beberapa ciri-ciri dari pengelolaan ritel modern menurut Utami (2008:8) adalah sebagai berikut:

a. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti mall dan plaza, banyak dipertimbangkan dalam paradigma ritel modern dewasa ini karena beberapa aspek, antara lain kemudahan akses oleh pelanggan; keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan tempat (*one stop shopping*).

b. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Dalam keputusan pemilihan lokasi, peritel juga harus mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi tersebut. Potensi pembeli dapat dilihat dari

perspektif kuantitas atau jumlah pembeli potensial dan perspektif kualitas atau kemampuan/daya pembeli potensial.

c. Pengelolaan bisnis barang dagangan terarah

Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

d. Seleksi merek bersifat ketat

Ritel modern seringkali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar). Hal ini memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.

e. Seleksi ketat terhadap pemasok

Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan.

f. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat

Paradigma ritel modern mensyaratkan untuk melakukan pencatatan dengan cermat berangkat dari pemikiran bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang sangat

detail dan hanya memiliki margin keuntungan yang sangat kecil. Paradigma ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan dengan bantuan software yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi setiap harinya.

g. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk

Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk- produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*Slow Moving Product*).

h. Arus kas terencana

Perencanaan arus kas memegang peranan penting karena menentukan kelangsungan jumlah persediaan barang dagangan dalam jangka pendek. Pada ritel modern perencanaan kas memperhatikan jumlah barang yang terjual sehingga mempermudah memperkirakan arus kas

i. Pengembangan bisnis terencana

Pengembangan bisnis ritel modern lebih terarah karena melibatkan dana besar dan melibatkan pengelola yang profesional dan memperhatikan perencanaan strategis perusahaan.

Ritel modern ini menggunakan konsep melayani sendiri atau biasa disebut swalayan. Menurut Sujana (2012:40-43), ada beberapa bentuk/format ritel modern yang umum dikenal yaitu:

1. Minimarket

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional Dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar). Minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Minimarket menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, dan lain-lain. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada

minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan daripada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat berformat modern serta belanja sedikit di tempat nyaman, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung kelontong. Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai mereka. Tujuannya adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar-menawar mereka ke pemasok.

2. Supermarket

Supermarket memiliki skala usaha yang besar dan letaknya berada di keramaian kota, seperti di dalam mall atau mendekati perkantoran. Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional Dan

Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar). Barang yang dijual di supermarket meliputi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain. Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Contohnya: FoodMart, Superindo, Hero, dan lain-lain.

Pastinya pertumbuhan ritel modern seperti minimarket tidak dapat dipungkiri menimbulkan keluhan dari pelaku usaha (pedagang) tradisional khususnya pedagang warung kecil. Pedagang Warung kelontongtertekan omset penjualannya seiring dengan makin tidak terkendalinya pendirian minimarket di sekitar lokasi dagangan mereka. Pemerintah melalui Perpres No.112 Tahun 2007 telah menyusun regulasi mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Namun Perpres 112 ini perlu akomodasi lebih lanjut dengan perumusan Perda dan Perwali agar dapat disesuaikan dengan kondisi daerah setempat sehingga dapat menjembatani keseimbangan kepentingan pedagang Warung kelontongdan ritel modern.

Dari pantauan di lapangan terlihat beberapa minimarket yang berdiri sangat dekat dengan lokasi penjualan pedagang warung kecil. Hal ini sangat merugikan pedagang kecil. Oleh karena itu, penerapan jarak minimal pendirian minimarket merupakan salah satu substansi penting yang harus diatur tegas dalam perda. Demikian juga dengan penetapan regulasi tentang jam operasional dan Ijin Usaha Toko Modern (IUTM), terutama minimarket.

Ritel pada umumnya menggunakan tiga cara untuk memotivasi kinerja karyawannya yaitu insentif, budaya organisasi dan membangun komitmen karyawan (Sunyoto,2015:158-159).

1. Insentif

Insentif merupakan alat yang dapat digunakan untuk memberi dorongan kepada karyawan agar bertindak sesuai dengan target yang diinginkan. Insentif juga memotivasi karyawan untuk lebih giat melaksanakan aktivitas yang konsisten dan sesuai dengan tujuan ritel. Program pemberian insentif diberikan dalam bentuk bonus dan pemberian hadiah lainnya bagi karyawan yang memiliki kinerja tinggi. Program ini hendaknya memberi memberi peluang untuk mendapatkan penerimaan yang lebih besar dengan resiko minim bagi setiap karyawan.

2. Budaya organisasi

Budaya organisasi adalah satuan nilai-nilai, tradisi dan kebiasaan dalam suatu perusahaan yang mendasari perilaku karyawan atau keorganisasian. Budaya dalam konteks ini adalah terkait dengan hasil dari tindakan dan perilaku karyawan.

3. Membangun Komitmen Karyawan

Komitmen adalah sikap yang mencerminkan loyalitas pekerja pada suatu pekerja pada suatu organisasi dan merupakan proses di mana pekerja tersebut menyatakan perhatian mereka terhadap organisasi, tentang kelanjutan keberhasilan dan kesejahteraan organisasi tersebut. Komitmen ini bisa timbul dari hubungan timbal balik yang terjadi antara perusahaan dan karyawannya. Maka dari itu, perusahaan

biasanya menciptakan hubungan tersebut dengan cara: mengembangkan keterampilan karyawan, memberdayakan karyawan secara efektif, dan menciptakan hubungan kerjasama yang baik antar karyawan yang ada.

3. Ritel Tradisional

Ritel didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain bentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah warung kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Ritel tradisional adalah sebuah toko yang menjual barang-barang kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Toko ini didirikan oleh satu orang sebagai usaha di rumah untuk membantu kebutuhan ekonomi keluarga.

Industri ritel telah bergeser dari perdagangan barang ke arah pemasaran konsumen. Dahulu peritel dapat menikmati bisnis ritel secara fantastis hanya dengan kemampuan mendapatkan produk secara rutin dengan meletakkan produk di rak toko, tempat konsumen akan berlomba untuk menemukannya. Kini dengan berlimpahnya produk di pasar, kemampuan mendapatkan stok dan meletakkan produk di lokasi strategis di dalam toko tidak cukup untuk meraih pangsa pasar di industri ritel. Berbelanja kini bukan hanya rutinitas untuk mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari. Belanja kini juga menuntut pemenuhan kepuasan emosi konsumen. Masih sedikit peritel Indonesia yang memberikan perhatian terhadap aspek pemasaran,

sehingga hal ini menjadi tantangan yang sangat menarik (*Competitive Advantage*) bagi pelakunya.

Menurut Utami (2008:8), beberapa ciri-ciri pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Kurang memilih lokasi. Dalam bisnis ritel, lokasi merupakan hal yang sangat penting, bila keputusan pilihan lokasi telah ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Paradigma pengelolaan ritel tradisional sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit untuk memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan. Pengelola ritel tradisional biasanya memutuskan untuk memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki atau kebetulan telah tersedia, misalnya lokasi rumah yang dimiliki yang digunakan sekaligus sebagai tempat usaha ritelnya, sehingga lokasi ritel kurang strategis.
- b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli .Peritel tradisional biasanya tidak mampu memprediksi kemampuan daya beli konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dijual oleh peritel tradisional. Mereka tidak melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap pelanggan potensial di lokasi yang mereka rencanakan.
- c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah .Keragaman barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan, jenis/klasifikasi barang maupun variasi merek untuk setiap kategori barang dagangan sering kali diabaikan oleh peritel. Pembelian barang untuk persediaan seringkali memperhatikan diskon yang diberikan oleh

agen daripada kebutuhan pelanggannya sehingga barang yang dijual tidak terarah dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- d. Tidak ada seleksi merek. Seleksi merek terhadap barang yang dibeli cenderung tidak berdasarkan pada preferensi keinginan konsumen namun ketersediaan barang oleh pemasok.
- e. Kurang memperhatikan pemasok. Ritel tradisional cenderung untuk memilih pemasok yang dapat memberikan termin pembayaran paling lama, sehingga mengabaikan kualitas barang yang dibeli dari pemasok.
- f. Melakukan pencatatan penjualan sederhana. Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.
- g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan dan tidak dilakukannya pencatatan penjualan, maka ritel tradisional dihadapkan pada kendala untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.
- h. Arus kas tidak terencana Pengelolaan aliran dana tunai merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat tergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik, maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya.
- i. Pengembangan bisnis tidak terencana. Rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisional sering kali tidak

mampu melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

Berikut ini yang termasuk ke dalam ritel tradisional yaitu :

1. Warung Kelontong

Kata warung kelontong terdiri dari dua suku yaitu warung dan kelontong. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didapatkan dari Yayasan Lembaga Sabda (YLSA), “warung adalah tempat berjualan makanan dan minuman sedangkan kelontong adalah barang-barang untuk keperluan sehari-hari”. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan. Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket. Pedagang warung ini berhasil membiayai kebutuhan keluarga dan dapat membiayai pendidikan anaknya sampai ke perguruan tinggi.

4. Omset Penjualan

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omset penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Penjualan adalah proses di mana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan

kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Omset adalah penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang dagangan atau produk selama suatu masa jual. Menurut Swastha (2008:14) mengatakan bahwa,

“Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Pada penelitian ini, omset penjualan yang diperoleh dari warung kelontong dari hasil menjual barang tentunya bertujuan untuk mencari keuntungan/laba. Di mana omset penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan usaha. Bila omset penjualan warung tradisional meningkat, maka besarnya keuntungan yang diperoleh warung tradisional juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, bila omset penjualan warung tradisional menurun maka keuntungan yang diperoleh warung tradisional pun juga akan menurun.

5. Faktor- Faktor Penyebab Penurunan Omset

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada di sekitar bisnis yaitu yang disebut lingkungan usaha diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi, dan faktor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial-budaya, pemasok, pelanggan, dan pesaing.

Swastha (2008:121) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a. Faktor internal yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang dilakukan terhadap beberapa sumber pustaka terlebih dahulu, peneliti sudah melihat banyak penelitian sebelumnya yang menjelaskan

tentang dampak persaingan pasar tradisional dan pasar modern dari berbagai aspek, yaitu :

1. Skripsi Sari Wahyu Aramiko tahun 2011 dengan “Judul Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tangerang Selatan Dan Upaya Penanggulangannya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota Tangerang Selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional setelah adanya supermarket. Namun, ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi omset para pedagang pasar tradisional, diantaranya infrastruktur pasar, fasilitas umum dan cara pembayaran kepada pemasok
2. Skripsi Riska tahun 2017 dengan judul “Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)”. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket dan warung kelontong Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar. Sedikit demi sedikit sudah mengalami pergeseran nilai-nilai sosial belanja masyarakat, ini disebabkan masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern (Minimarket) dibanding pasar tradisional (Warung Kelontong) dengan alasan bahwa pasar modern mempunyai fasilitas yang bagus, meskipun demikian dengan hadirnya

minimarket tidak mempengaruhi sebagian masyarakat untuk tetap berbelanja di warung kelontong.

3. Skripsi Bahtiar tahun 2016 dengan judul “Analisis Dampak Kehadiran Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Pada Kelurahan Manuruki”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran usaha ritel modern berdampak negatif terhadap ritel tradisional karena terjadi perubahan pada omset penjual, jam buka usaha, serta jumlah pengunjung. Dari hasil analisis nampak bahwa dalam memasarkan barang menggunakan saluran dua tingkat di mana berisi dua perantara yaitu pedagang besar dan pedagang eceran.

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari Wahyu Aramiko (2011)	Supermarket, Pedagang warung kelontong	Metode deskriptif analitis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional di Kota Tangerang Selatan adalah sangat signifikan
2	Riska (2017)	Motivasi Belanja Konsumen, Minimarket, Warung Kelontong	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket dan warung kelontong Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar.

3	Bahtiar (2016)	Jam buka usaha, jumlah pengunjung, keuntungan, dan omset penjualan	Metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran usaha ritel modern berdampak negatif terhadap ritel tradisional karena terjadi perubahan pada omset penjual, jam buka usaha, serta jumlah pengunjung. Dari hasil analisis nampak bahwa dalam memasarkan barang menggunakan saluran dua tingkat di mana berisi dua perantara yaitu pedagang besar dan pedagang eceran.
---	-------------------	--	----------------------	--

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, adapun yang membedakan dengan penelitian ini yaitu di sini peneliti membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan omset penjualan pedagang warung kelontong akibat adanya minimarket dilihat dari aspek perubahan omset penjualan, modal usaha, lokasi usaha, dan diversifikasi produk. Serta akan membahas bagaimana strategi pedagang warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket.

C. Kerangka Pikir

Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern mempengaruhi pola belanja atau tingkat pengeluaran konsumen. Masyarakat menjadi lebih konsumtif dan cenderung lebih suka berbelanja di pasar modern yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan pedagang eceran tradisional. Masyarakat yang saat ini cenderung lebih menyukai berbelanja di pasar modern, salah satunya

minimarket, menjadi salah satu faktor pemicu tingginya pertumbuhan minimarket.

Pertumbuhan minimarket tidak dapat dipungkiri menimbulkan berbagai dampak positif bagi konsumen, antara lain dimanjakannya konsumen dengan tempat perbelanjaan yang nyaman, variasi produk yang beragam, dan juga harga produk yang bersaing.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pedagang eceran juga harus mampu memberikan kenyamanan melalui suasana toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Agar konsumen senang berbelanja, pengecer harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan. Suasana yang nyaman akan memberikan kesan positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas berbelanja di suatu ritel tertentu.

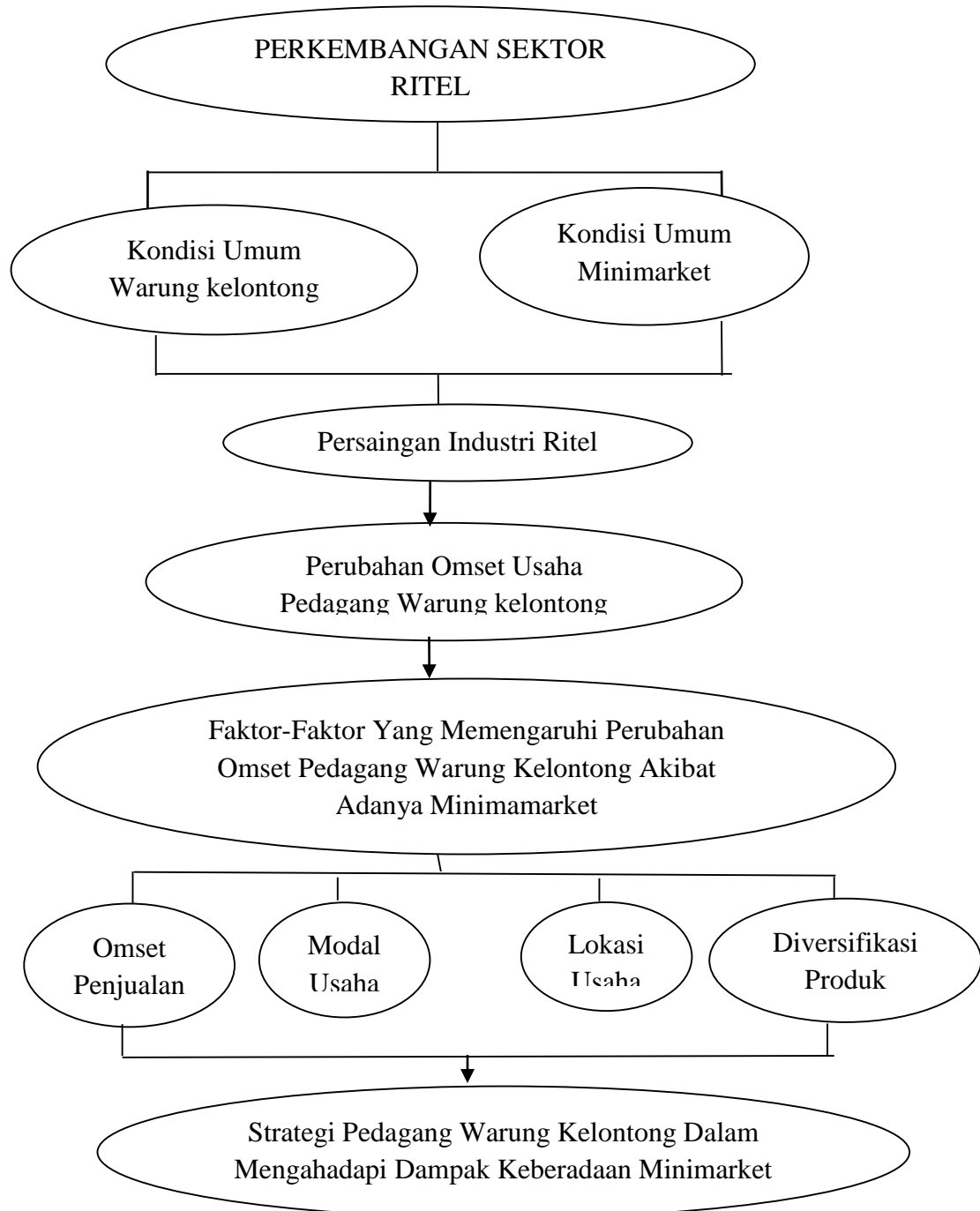
Kekuatan modal antara minimarket dengan pengusaha pedagang warung kelontong tentu tidak sebanding. Minimarket dengan sistem waralaba dapat memutuskan rantai distribusi dari produsen sehingga saluran distribusinya lebih pendek dibandingkan pedagang warung kelontong. Akibatnya, harga di minimarket menjadi lebih murah. Hal ini menjadi ancaman yang serius bagi pedagang warung kelontong. Pedagang ritel tradisional sudah kalah bersaing dalam segi harga, ditambah lagi suasana minimarket yang nyaman dan bersih membuat pedagang eceran tradisional semakin kalah bersaing. Pemilik modal besar akan memiliki kesempatan seluas-luasnya dalam mengembangkan sayap perekonomian, tetapi bagi pedagang

tradisional yang memiliki modal kecil sulit bersaing dengan mini market akan merugi hingga akhirnya bangkrut atau gulung tikar.

Tumbuh pesatnya minimarket ke wilayah pemukiman dengan jarak yang berdekatan, berdampak buruk bagi pedagang eceran tradisional. Semakin dekat jarak antara pedagang eceran tradisional dengan minimarket membuat tingkat persaingan diantara keduanya semakin besar yang berakibat pada perubahan omset usaha pedagang eceran tradisional. Diperlukan pemikiran kritis dalam menghasilkan rekomendasi kebijakan bagi pedagang eceran tradisional maupun minimarket agar terjadi harmonisasi pada sektor perdagangan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pedagang warung harus melakukan strategi agar pemasukan warungnya bisa meningkat.

Selain itu, keberadaan minimarket yang terus berkembang dan bahkan lokasinya berdekatan dengan warung kelontong mendorong pelaku ritel tradisional dapat melakukan diversifikasi produk yang tidak dijual di minimarket. Hal ini mengingat tidak semua produk bisa ditemui di minimarket. Maka dari itu, pemilik warung sebaiknya membuat strategi-strategi yang harus dilakukan dalam mengatasi dampak keberadaan minimarket di sekitar warungnya.

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2015:13).

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Manuruki Makassar. Jalan Manuruki Makassar dipandang cocok untuk melaksanakan penelitian ini. Pemukiman padat penduduk yang merupakan pangsa pasar peritel yang mengelilingi minimarket dan warung kelontong menjadi alasan yang kuat untuk memilih tempat ini. Alasan yang tidak kalah kuatnya dalam pemilihan tempat ini adalah letak minimarket yang saling berhadapan dengan warung kelontong memberikan persaingan yang ketat.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan beberapa metode, diantaranya :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*). Pada penelitian ini dilakukan dengan mencari referensi dan teori-teori yang berhubungan dengan ritel modern dan ritel tradisional yang dapat dijadikan dasar dalam membahas masalah yang ditemukan.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti menggunakan penelitian dengan datang langsung ke lapangan atau objek penelitian. Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pada ritel modern dan ritel tradisional di Manuruki dan juga pada konsumen untuk mengumpulkan data, informasi, dan materi lainnya yang diperlukan selama proses analisis.

D. Sumber Data

Di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari para pemilik ritel tradisional, pegawai ritel modern, dan pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dan langsung antara dua orang atau lebih.

Sumber data dalam hal ini adalah informan, di sini informan yang dimaksud dalam wawancara penelitian ini yaitu pedagang warung kelontong karena sebagai inti permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Berikut ini nama toko/pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar :

- | | |
|-------------|---------------|
| a. Ibu Arli | e. Ibu Aisyah |
| b. Ibu Ana | f. Ibu Ariani |
| c. Ibu Suci | g. Riska |
| d. Muliati | h. Yuli |

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka, penelusuran internet, jurnal dan dokumentasi berkas penting

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan untuk pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung kepada objek penelitian. Termasuk kegiatan langsung para pebisnis ritel, mulai dari kegiatan pembelian barang sampai pada penjualan barang ke konsumen.

2. Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mencari dan mengungkap data secara mendalam tentang rumusan yang akan digali dalam penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dan mendalam dari pebisnis ritel. Dengan wawancara, kita dapat memperoleh

informasi mengenai karakteristik pebisnis ritel yang berkaitan dengan faktor dan dampak penjualan

Dalam melakukan wawancara peneliti menggabungkan jenis wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya peneliti melakukan wawancara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan suatu pedoman yang tegas. Sedangkan wawancara tidak terstruktur artinya peneliti melakukan wawancara dengan mempersiapkan bahan secara lengkap dan cermat akan tetapi cara penyampaiannya dilakukan secara bebas dan berlangsung dalam suasana tidak formal dan tidak kaku.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian. Metode ini untuk mencatat data-data sumber yang tersedia dalam bentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip lainnya.

4. Studi Pustaka

Di dalam pengumpulan data studi pustaka, peneliti memperoleh data-data dari buku serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

F. Penentuan Informan

1. Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi, dalam hal ini sampling dijangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri. Dengan demikian yang terpenting adalah pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan partisipan. Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi penelitian. Peneliti tidak melihat benar atau salah, namun semua data penting. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial. Peneliti tidak dibatasi lagi oleh angka-angka, perhitungan statistik, variabel yang mengurangi nilai keunikan individual.

2. Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai

sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber dalam penelitian ini adalah pemerintahan/aparatur kecamatan dan masyarakat. Selain itu, informan juga harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan. Serta Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.

G. Teknik analisis data

Menurut Sugiyono (2010: 335), mendefinisikan bahwa

“Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Menurut Sugiyono (2010:341), adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Display Data*). Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

H. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dengan mengumpulkan data yang ada kaitannya dengan variabel yang akan diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dari hasil pengumpulan data akan diolah dan dianalisis

untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan kepada peritel yang ada di Jalan Manuruki Makassar.

I. Instrumen penelitian

Instrumen utama pengumpulan data pada sebuah penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian yaitu peneliti akan melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian saat dilakukan pengumpulan data. Berhubungan instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, maka dalam penelitian ini, peneliti terjun ke lapangan dengan membawa diri sendiri untuk menghimpun sebanyak mungkin data, dengan membawa alat bantu yang diperlukan antara lain: pedoman wawancara, catatan lapangan, alat perekam serta kamera.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

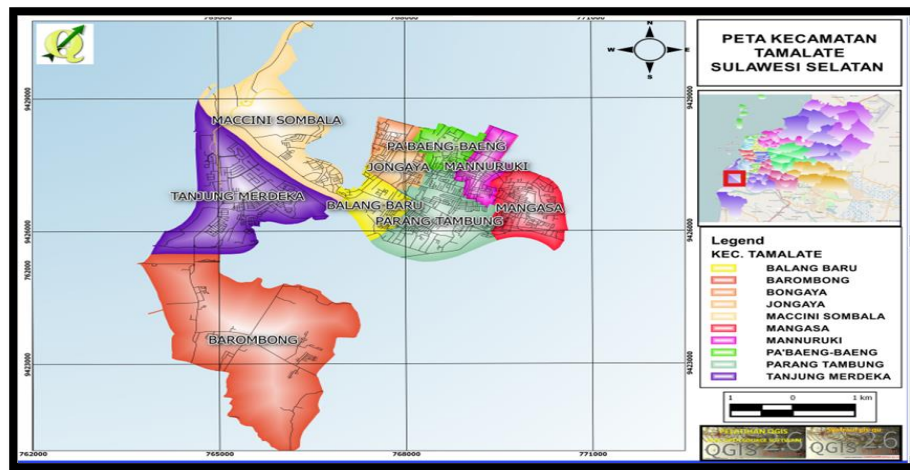
A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Lokasi Penelitian

a. Kondisi Geografis

Kecamatan Tamalate merupakan salah satu dari 14 Kecamatan di Kota Makassar yang berbatasan di sebelah utara dengan Kecamatan Mamajang di sebelah timur Kabupaten Gowa, di sebelah selatan Kabupaten Takalar dan di sebelah barat dengan selat Makassar. Sebanyak 3 kelurahan di Kecamatan Tamalate merupakan daerah bukan pantai dengan topografi di bawah 500 meter dari permukaan laut. Menurut jaraknya, letak masing-masing kelurahan ke ibukota Kecamatan bervariasi antara 1-2 km (Maccini Sombala dan Balang Baru), antara 3-4 km (Jongaya, Bontoduri dan Parang Tambung), kelurahan lainnya berjarak 5-10 km.

Jumlah penduduk Kecamatan Tamalate mengalami peningkatan sebanyak 194.493 jiwa. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk sebanyak 3.799 jiwa atau sekitar 1,99%. Berdasarkan jenis kelamin tampak bahwa jumlah penduduk laki-laki sekitar 96.516 jiwa dan perempuan sekitar 97.977 jiwa. Dengan demikian rasio jenis kelamin adalah sekitar 99,18 % yang berarti setiap 100 orang penduduk perempuan terdapat sekitar 99 orang penduduk laki-laki



Sumber : Kecamatan Tamalate Dalam Angka Tahun 2018

Gambar 4.1 Peta Kecamatan Tamalate

Peta tersebut menggambarkan pembagian Kelurahan/Desa di Kecamatan Tamalate kota Makassar. Kelurahan Manuruki terletak di Kecamatan Tamalate kota Makassar, yang memiliki 11 desa/kelurahan, yakni: Barombong, Bungaya, Tanjung Merdeka, Pa'baeng-Baeng, Maccini Sombala, Parang Tambung, Balang Baru, Manuruki, Jongaya, Bontoduri dan Mangasa

b. Kondisi Sosial Ekonomi

Di Kecamatan Tamalate ada 35 Sekolah Dasar dengan jumlah siswa sebanyak 11.204 orang dan 494 orang guru. Pada tingkat SMP berjumlah sebanyak 6 sekolah dengan 5.736 orang murid dan 321 orang guru. Sedangkan untuk tingkat SMA terdapat 4 dengan jumlah siswa sebanyak 3.585 orang dan 178 orang guru. Di Kecamatan Tamalate terdapat beberapa kampus antara lain Universitas Indonesia Timur (UIT) yang terletak di Kelurahan Balang Baru dan Universitas Negeri

Makassar (UNM) yang terletak di Kelurahan Parang Tambung, namun kantor pusatnya terletak di Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini.

Tabel 4.1 Jumlah Sekolah, Siswa dan Guru pada SD, SMP dan SMA Negeri di Kecamatan Tamalate Tahun Ajaran 2018/2019

No	Desa/Kelurahan	Sekolah			Siswa			Guru		
		SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA
1	Barombong	6	1	1	1.976	920	553	70	42	29
2	Tanjung Merdeka	4	-	-	898	-	-	41	-	-
3	Maccini Sombala	1	-	-	432	-	-	13	-	-
4	Balang Baru	6	-	-	2.651	-	-	103	-	-
5	Jongaya	4	-	-	91	-	-	45	-	-
6	Bungaya	2	1	2	394	1.040	1991	20	65	97
7	Pa'baeng-baeng	4	-	-	1.615	-	-	63	-	-
8	Manuruki	2	1	1	917	892	1.041	36	40	52
9	Parang Tambung	2	2	-	755	2.152	-	33	122	-
10	Mangasa	4	1	-	1.475	732	-	70	52	-
11	Bontoduri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah		35	6	4	11.204	5.736	3585	494	321	178

Sumber: Kecamatan Tamalate dalam angka tahun 2018

Ditinjau dari agama yang dianut, tercatat bahwa sebagian besar penduduk Kecamatan Tamalate adalah beragama Islam. Jumlah fasilitas ibadah di Kecamatan Tamalate cukup memadai karena terdapat 137 buah Mesjid, 8 buah gereja dan 1 vihara. Ditinjau dari jumlah sarana kesehatan tahun 2015 di Kecamatan Tamalate tercatat 2 rumah sakit umum dengan satu diantaranya tercatat sebagai rumah sakit

umum khusus, 4 puskesmas, 2 pustu, 3 poskesdes, 3 rumah bersalin dan 109 posyandu. Selama tahun 2016 terdapat 48.496 pasien yang datang memeriksa kesehatan maupun berobat ke puskesmas yang berada di Kecamatan Tamalate. Namun diantara semua pasien tersebut terdapat pasien yang berasal dari luar Kecamatan Tamalate dengan alasan puskesmas yang lebih dekat dengan kediaman pasien.

Sarana perdagangan yang terdapat di Kecamatan Tamalate antara lain minimarket sebanyak 61, pasar umum sebanyak 2, SPBU sebanyak 6, Hotel sebanyak 10 dengan 595 kamar dan akomodasi lainnya sebanyak 34. Serta jumlah bank yang ada di Kecamatan Tamalate sebanyak 15, yang berada di kelurahan Barombong, Tanjung Merdeka, Maccini Sombala dan Mannuruki masing-masing sebanyak 1, kelurahan Balang baru sebanyak 2, kelurahan Pa'baeng-baeng, Parang Tambung dan Mangasa masing-masing sebanyak 3. Di Kecamatan Tamalate juga terdapat 7 usaha pegadaian dan 16 usaha koperasi.

2. Karakteristik Objek penelitian

a. Minimarket

Minimarket merupakan salah satu bentuk sarana perdagangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun keluarga. Pada umumnya minimarket berlokasi didekat pemukiman penduduk yang merupakan target pasarnya. Seiring perkembangan perekonomian yang sangat pesat di Makassar khususnya di jalan

Manuruki, banyak Warung kelontongseakan bersaing mengembangkan usahanya untuk merebut pasar di daerah tersebut. Minimarket banyak memberikan potongan harga dan promo barang yang mereka jual sehingga harga terjangkau. Pembeli bisa mengambil barang yang ingin mereka beli sehingga terlayani dengan sendirinya. Minimarket memiliki barang yang bervariasi dan lengkap hampir seluruh kebutuhan rumah tangga dan kegiatan-kegiatan lainnya tersedia di minimarket seperti, sembako, ATK, dan lainnya. Selalu buka tepat waktu mulai pukul 08.00 s/d 22.00 dan ada pula yang buka 24 jam, gratis tempat parkir dan lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Sementara warung memberlakukan manajemen tukang bakso, karena dia yang pemilik modal, berbelanja dan mengevaluasi pemasukkan dan pengeluaran. Peningkatan mutu warung bukan tidak dilakukan tetapi tidak dilaksanakan secara menyeluruh, pemilik warung terkadang tidak menyapa para pembelinya dengan ramah dan biasanya hanya langsung melakukan proses jual beli. Dengan perbedaan konsep pelayanan ini, maka jelas warung semakin ditinggalkan dengan keberadaan minimarket. Di mana sekarang ini masyarakat lebih menyukai konsep pelayanan mandiri dibandingkan dengan konsep lama yang diterapkan oleh warung.

b. Warung Kelontong

Karakteristik warung kelontong yang ada di jalan Manuruki jika ditinjau dari sistem kepemilikan, seluruhnya merupakan kepemilikan perseorangan, sehingga pembiayaan keberlangsungan warung seluruhnya ditanggung oleh pemiliknya. Jika

ditinjau dari sistem pelayanan, mayoritas toko usaha kecil di jalan Manuruki memiliki sistem pelayanan yang sepenuhnya dilayani oleh pemilik atau penjaga warung. Sehingga konsumen atau pengunjung cenderung tidak memiliki kebebasan penuh untuk memilih dan menentukan jenis barang yang akan dibeli. Mayoritas pemilik warung tersebut membuka usahanya antara pukul 06.00 – 09.00. Sedangkan jam tutup warung biasanya antara pukul 20.00 – 22.00. Dikarenakan pemilik memiliki kendali penuh terhadap keberlangsungan warungnya, maka pemilik juga berhak menentukan waktu tutup sementara. Hal ini dikarenakan pemilik membutuhkan waktu untuk beristirahat.

Bagi masyarakat di jalan Manuruki yang hidupnya sederhana dan taraf hidupnya menengah ke bawah biasanya mendirikan warung sebagai usaha mata pencaharian mereka. Terkadang tanpa melihat posisi lokasi yang strategis, yang penting sudah bisa mendirikan warung, dengan harapan bisa membantu perekonomian keluarga sehari-hari dan bisa menjadi jaminan untuk memperoleh pinjaman kredit dari bank guna memperluas usaha mereka. Mengenai harga, warung bisa ditawarkan dan harganya lebih murah karena dikenakan pajak lebih kecil dibandingkan minimarket.

Di zaman yang modern ini, warung kelontong tetap memainkan perannya yang sangat penting bagi masyarakat (konsumen) yakni dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meski sudah banyak berdiri minimarket maupun supermarket, warung kelontong masih tetap memiliki pelanggan walaupun sudah

menurun. Hal ini dikarenakan letaknya yang dekat dengan pemukiman serta timbulnya rasa kekeluargaan diantara pembeli dan penjual. Selain itu, pada warung kelontong terdapat sosialisasi antar kelas sosial, etnis, dan juga agama yang tidak akan kita jumpai di minimarket maupun toko modern lainnya.

3. Data Informan

a. Pedagang Warung Kelontong

1) Nama : Arli

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Menikah

Ibu Arli merupakan pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Warungnya sudah beroperasi sekitar 5 tahun dan warungnya buka sekitar jam 08.00-23.00 WITA. Informan menjual makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya seperti yang dijual di minimarket. Informan memutuskan membuka warung karena ingin mengambil peluang usaha dan mencukupi kebutuhan keluarganya. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

2) Nama : Ana

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Menikah

Ibu Ana merupakan pedagang warung kelontong yang berdiri di jalan Manuruki Makassar. Warungnya sudah beroperasi sekitar 3 tahun dan warungnya buka sekitar jam 08.30-22.00 WITA. Informan hanya seorang ibu rumah tangga sedangkan suaminya hanya seorang buruh bangunan. Selain menjual barang kebutuhan sehari-hari, informan juga membuka usaha laundry kecil-kecilan yang berada satu tempat dengan dagangannya meskipun hanya sedikit yang menjadi pelanggannya. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

- 3) Nama : Suci
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Menikah

Ibu Suci merupakan pedagang warung kelontong yang berdiri di jalan Manuruki Makassar. Warungnya sudah beroperasi sekitar 7 tahun dan warungnya buka sekitar jam 07.30-22.00 WITA. Sejak awal menikah, informan sudah membuka warung kecil-kecilan di rumah untuk membantu suaminya. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

- 4) Nama : Aisyah
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Menikah

Ibu Aisyah merupakan pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Warungnya sudah beroperasi sekitar 4 tahun dan warungnya buka sekitar jam 07.30-22.00 WITA. Pendapatan dari warung kelontong digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Warung kelontong adalah sumber penghasilan bagi keluarganya. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

- 5) Nama : Ariani
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Menikah

Ibu Ariani merupakan pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Warungnya sudah beroperasi sekitar 3 tahun dan warungnya buka sekitar jam 07.30-23.00 WITA. Pendapatan dari warung kelontong digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Warung kelontong adalah sumber penghasilan bagi keluarganya. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

b. Konsumen

- 6) Nama : Riska
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah

Informan merupakan penduduk di Jalan Manuruki Makassar. Informan menyatakan sering melakukan transaksi pembelian di minimarket. Barang-barang yang biasa dibeli informan di minimarket seperti beras, minyak, gula, saus dan lain-lain. Dalam 1 minggu, informan bertransaksi di minimarket sebanyak 2 sampai 4 kali. (Wawancara tanggal 10 Mei 2019)

- 7) Nama : Muliati
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Menikah

Informan merupakan penduduk di Jalan Manuruki Makassar. Informan menyatakan sering melakukan transaksi di minimarket, barang-barang yang biasa dibeli informan di minimarket seperti makanan ringan, produk perawatan tubuh/kecantikan, minyak goreng, gula, detergen, minuman dan lain-lain. Dalam 1 minggu, informan bertransaksi di minimarket sebanyak 2 sampai 4 kali. (Wawancara tanggal 10 Mei 2019)

- 8) Nama : Yuli
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah

Informan merupakan penduduk di Jalan Manuruki Makassar. Informan sering melakukan transaksi di minimarket, barang-barang yang biasa dibeli seperti makanan ringan, produk perawatan tubuh/kecantikan, minyak goreng, gula, detergen, minuman dan lain-lain. Informan menyatakan bahwa minimarket menjadi tempat berbelanja favoritnya. Dalam 1 minggu, informan bertransaksi di minimarket sebanyak 2 sampai 4 kali. (Wawancara tanggal 10 Mei 2019)

4. Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar

Omset berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa Kehadiran mini market modern di tengah ketatnya persaingan antara sesama warung kelontong sangat berdampak buruk kepada pendapatan pedagang warung kelontong. Tabel berikut menunjukkan perubahan omset pedagang warung kelontong di Jalan Manuruki Makassar sebelum dan sesudah adanya minimarket.

Tabel 4.2 Perubahan Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar

No	Nama	Sebelum Adanya Minimarket(Rp)	Sesudah Adanya Minimarket (Rp)	Penurunan Omset (Rp)
1	Ibu Arli	500.000	300.000	200.000
2	Ibu Ana	350.000	150.000	200.000
3	Ibu Suci	400.000	200.000	200.000
4	Ibu Aisyah	650.000	450.000	200.000
5	Ibu Ariani	450.000	150.000	300.000
Rata-rata		235.000	125.000	110.000

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada perubahan omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar sebelum dan sesudah adanya minimarket. Perubahan omset pedagang warung kelontong rata-rata perhari antara sebelum dan adanya minimarket yaitu Rp 235.000,00/hari menjadi Rp 125.000,00/hari atau mengalami penurunan sebesar Rp 110.000,00/hari.

Omset penjualan yang diperoleh pedagang warung kelontong dari hasil menjual barang tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bila omset penjualan warung meningkat maka besarnya keuntungan yang diperoleh juga meningkat pula. Begitupun sebaliknya, jika omset penjualan warung menurun maka besarnya keuntungan juga menurun. Minimarket modern sebagai saingan perdagangan yang tidak seimbang dilihat dari segi modal dan fasilitas. Berdasarkan wawancara yang disampaikan informan Ibu Arli sebagai berikut :

“Kalau masalah berkurangnya omset sangat terasa. Dulu sebelum ada minimarket saya dapat 500 ribuan kalau sekarang susah paling cuma 300 ribuan. Itu 500 ribu udah hitung modal bukan semua untung”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan informan Ibu Arli juga dikuatkan oleh informan Ibu Ana sebagai berikut :

“Omset berkurang dek. Jauhan berkurangnya (jauh sekali). Biasa kalo satu hari bisa dapat 350 ribuan tapi sekarang hanya 150 ribuan. Sekarang orang itu lebih milih berhenti di Indomaret/Alfamart dek. Paling 300 ribuan lah dapat, itu masih sama modal di dalamnya. Saya bersyukur bisa merubah nasib dengan berdagang tetapi berdirinya minimarket membuat saya harus mengambil bantuan dana dari koperasi sebab perputaran dana begitu lambat.”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh informan Ibu Suci seperti berikut:

“Pendapatan saya dari warung ini berkurang, kalau dihitung-hitung sebelum ada minimarket saya dapat 400 ribuan tapi sekarang hanya 200 ribuan. Selain karena fasilitas, kemudahan bertransaksi dan pilihan produk yang beragam, minimarket sudah memiliki nama di masyarakat dan outletnya banyak sekali tersebar di mana-mana”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Serta diperkuat oleh informan Ibu Aisyah seperti berikut:

“Terasa sekali dampaknya sama saya. Dulu waktu belum ada minimarket saya bisa dapat omset bersih 650 ribu sekarang untuk bersih dapat 450 ribu”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh informan Ibu Ariani seperti berikut:

“Untuk masalah berkurangnya omset penjualan atau untung ya berkurang sekali. Dulu sebelum ada minimarket bisa dapat 450 ribuanlah kalau sekarang agak susah”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Dari data di atas diketahui bahwa keberadaan minimarket berdampak pada omset pedagang warung kelontong, omsetnya mengalami penurunan dikarenakan para konsumen beralih ke minimarket sebab minimarket menyediakan banyak pilihan produk dan fasilitas yang tidak ada di warung kelontong. Selain itu, informan mengatakan bahwa minimarket membuat keadaan ekonominya semakin terjepit dan terhimpit. Sebelum minimarket berdiri, informan dapat memenuhi kebutuhan keluarga tetapi untuk tetap mempertahankan nasib warungnya membuatnya harus mengambil bantuan dana dari koperasi maupun dari bank sebab perputaran dana begitu lambat.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Omset Pedagang Warung Kelontong Akibat Adanya Minimarket

a. Faktor Modal

Modal usaha merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap pendapatan pedagang warung kelontong. Akan tetapi, kebanyakan pedagang warung kelontong memiliki modal usaha yang tergolong sangat rendah. Untuk itu, Pemerintah beserta instansi terkait hendaknya memberikan kemudahan pinjaman modal yang lebih mudah. Sehingga pedagang dapat mendapatkan tambahan modal guna mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatan mereka.

Para pedagang warung kelontong ini sadar bahwa usaha yang mereka miliki tidak akan mampu menyaingi minimarket (toko modern) tersebut yang berkepemilikan beberapa orang yang tentunya memiliki modal yang sangat besar pula. Para pedagang warung kelontong ini hanya bisa pasrah akan keadaan yang ada. Hal ini bukan berarti membuat mereka diam dan jalan di tempat saja, tetapi mereka juga berusaha memperbaiki kualitas usaha mereka walaupun banyak dijumpai toko milik pedagang kecil yang terlihat lesu bahkan sampai ada yang gulung tikar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang warung kelontong yaitu Ibu Ana:

“Tidak bisa ku tambah barang daganganku karena modal yang ku punya juga tidak seberapa. Jadi, hanya sedikit barang yang ku jual. Keberadaan minimarket membuat pedagang yang sudah susah semakin susah sebab sudah bertarung dengan sesama pedagang warung lain sekarang secara terpaksa harus bersaing dengan minimarket yang memiliki modal banyak”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan informan Ibu Ana juga dikuatkan oleh informan Ibu Arli sebagai berikut :

“Dulu saya hanya menjual barang seadanya tapi karena semakin naiknya pendapatan jadi modal saya putar untuk membesarkan usaha dengan menjual kebutuhan rumah tangga yang beragam”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan di atas juga hampir sama dengan pernyataan informan Ibu Suci seperti berikut:

“Saya hanya menerima uang tunai, tidak bisa mengutang dan harga jual barang daganganku ditetapkan setelah dikalkulasi dari modal awal barang. Karena modal yang saya punya terbatas makanya hanya sedikit barang yang saya ambil dari distributor”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Serta diperkuat oleh informan Ibu Aisyah seperti berikut:

“Untuk modal ada yang saya pinjam dari koperasi dan ada bantuan dari keluarga. dari pinjaman tersebut saya kelola agar barang dagangan saya bisa beragam”. Tidak seperti toko (Alfamart) yang di sana yang memiliki banyak modal sehingga banyak pelanggannya”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan Ibu Aisyah juga didukung dengan pernyataan Ibu Ariani yaitu seperti berikut:

“Untuk awal usaha saya pinjam modal dari salah satu kerabat. Dari bantuan modal itu saya bangun kios kecil depan rumah meski kondisinya hanya sederhana tapi kan nanti kalau ada modal lagi saya akan menambah apa saja yang perlu dibenahi”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa modal menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha pedagang di jalan Manuruki Makassar. Kesulitan mengatur tata letak barang dagangan dikarenakan barang dagangan yang tinggal sedikit sebab modal usaha sulit terputar sejak minimarket berdiri dekat usahanya.

Keberadaan minimarket di jalan Manuruki telah menandakan kapitalisme telah memasuki daerah pemukiman. Di mana modal hanya dikuasai oleh satu pihak saja. Siapa yang kuat dan siapa yang besar ialah yang menguasai perekonomian. Keberadaan minimarket telah mengubah corak perdagangan di Indonesia di mana pada awalnya pembeli dan penjual interaksinya sangat erat, mereka selalu bertutur sapa, tawar menawar, bahkan terbentuk hubungan keakraban antara penjual dan pembeli. Sifat individualisme sangat tinggi masyarakat yang datang di minimarket berbelanja hanya datang saja mengambil barang tanpa bertanya-tanya dan tawar-menawar, lalu membayar kemudian pergi .

Peneliti beranggapan bahwa masyarakat sekarang lebih didominasi ke pasar modern karena paradigma yang berkembang di masyarakat pasar modern lebih memberikan kesan yang nyaman ketika berbelanja di minimarket. Dengan terpenuhinya kesan nyaman dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada individu tersebut.

Para pedagang warung kelontong ini sadar bahwa usaha yang mereka miliki tidak akan mampu menyaingi minimarket (toko modern) tersebut yang berkepemilikan beberapa orang yang tentunya memiliki modal yang sangat besar pula. Para pedagang warung kelontong ini hanya bisa pasrah akan keadaan yang ada. Hal ini bukan berarti membuat mereka diam dan jalan di tempat saja, tetapi mereka juga berusaha memperbaiki kualitas usaha mereka walaupun banyak dijumpai toko milik pedagang kecil yang terlihat lesu bahkan sampai ada yang gulung tikar.

b. Faktor Lokasi

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel (Adiwijaya, 2010:43). Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan informan Ibu Ana, yaitu:

“Modal yang terbatas serta omset yang berkurang disebabkan karena jarak lokasi minimarket (Alfamidi) sangat dekat dengan warung saya. Meski begitu saya tetap membuka warung meski sepi dari pelanggan”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan Ibu Ana juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Aisyah sebagai berikut:

“Untuk masalah lokasi warung yang dekat dengan minimarket memang memberi dampak negatif karena masyarakat akan lebih sering berbelanja di minimarket. Alasannya karena lebih dekat dengan rumah serta banyak fasilitas yang diberikan”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan di atas juga didukung dengan pernyataan Ibu Suci dan Ibu Arli yang hampir sama, yaitu sebagai berikut:

“Dulu berjualan barang kebutuhan sehari-hari hanya dilakukan oleh warung-Warung kelontong(kelontong). Akan tetapi, semakin lama semakin banyak pengusaha membangun usahanya dekat warung kelontong tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi pada usaha tersebut”. (Wawancara tanggal 18 April 2019)

Pernyataan informan (pedagang) juga berpengaruh pada pernyataan Ibu Muliati selaku konsumen yang sedang berbelanja di minimarket:

“Saya lebih memilih berbelanja di minimarket karna jaraknya lebih dekat dengan rumah, selain itu barang yang dijual lebih berkualitas dan lebih lengkap (terjamin tidak kadaluwarsa), suasananya lebih nyaman, bersih, dan memiliki pelayanan yang ramah. Serta yang menarik lagi jika ada promosi harga, pasti saya cari barang yang promo tersebut”. (Wawancara, 10 Mei 2019)

Sedangkan menurut Riska:

“Dengan hadirnya minimarket memudahkan kita dalam berbelanja walaupun saya juga masih sering berbelanja di warung kelontong. Akan tetapi, kalau untuk keperluan tertentu saya lebih memilih berbelanja di minimarket karna dekat dari rumah. Menurut saya adanya minimarket merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi saya, sebab dalam berbelanja kita menjadi aman, nyaman dan memudahkan akses masyarakat untuk mendatangnya kapan saja untuk berbelanja karena juga didukung dibuka selama 24 jam. Selain itu, minimarket ini punya tempat nongkrong jadi sangat strategis daripada jauh-jauh ke mall/cafe”.

Pernyataan Riska juga diperkuat oleh pernyataan Yuli sebagai berikut:

“Lokasi minimarket memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Lokasi minimarket bisa dikatakan sangat strategis kerana berada di pemukiman penduduk yang pastinya masyarakat mau yang terbaik bagi mereka”. (Wawancara, 10 Mei 2019)

Dari hasil wawancara bahwa berdirinya minimarket yang tidak jauh dari lokasi dagangan pedagang warung kelontong membuat perputaran usaha menjadi sulit hal ini disebabkan para pembeli lebih memilih berbelanja di minimarket. Sebelum adanya minimarket dekat lokasi usaha, informan mengatakan tidak kesulitan membiayai ekonomi keluarganya. Keberadaan minimarket membuat pedagang yang sudah susah semakin susah sebab sudah bertarung dengan sesama pedagang warung kelontong sekarang mau tidak mau harus bersaing dengan minimarket yang memiliki banyak modal.

c. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat. Keragaman produk menjadi faktor yang berperan penting dalam menjalankan usaha. Dampak beragamnya jumlah dan

jenis produk yang dijual membuat konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain.

Diversifikasi produk yang dijual di warung kelontong merupakan salah satu inovasi untuk menjamin kelangsungan usaha. Dampak adanya diversifikasi ini adalah naiknya keuntungan warung kelontong di tengah pesatnya perkembangan minimarket. Warung kelontong harus memperhatikan hal ini agar tidak tersaingi dengan minimarket yang memiliki strategi jitu dalam menghadapi perkembangan usaha saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung ke warung kelontong informan bahwa persediaan barang yang mereka perdagangkan tidak jauh beda dengan warung lainnya. Diversifikasi bagi warung kelontong sangat penting keberlangsungan usaha informan. Dibanding minimarket yang memiliki keragaman produk yang dijual membuat eksistensinya di dunia bisnis ritel semakin baik karena dalam satu tempat sudah tersedia semua barang yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen minimarket yaitu Yuli:

“Belanja di minimarket lebih praktis. Karena mereka menjual banyak barang makanya saya lebih suka berbelanja disitu, cukup masuk dalam satu toko langsung dapat semua barang yang saya butuhkan.” (Wawancara, 10 Mei 2019)

Serta pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Wilda dan Riska:

“Lebih enak berbelanja di minimarket, karena lengkap, praktis, bisa mengambil barang sendiri ditambah fasilitasnya yang buat nyaman berada di dalam minimarket.” (Wawancara, 10 Mei 2019)

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa keragaman produk yang tersedia membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket dibanding di warung kelontong. Diversifikasi produk yang dijual di warung kelontong merupakan salah satu inovasi untuk menjamin kelangsungan usaha. Dampak adanya diversifikasi ini adalah naiknya keuntungan warung kelontong di tengah pesatnya perkembangan minimarket. Maka upaya yang dilakukan oleh pegang warung kelontong yaitu dengan menyediakan diversifikasi produk yang beragam bagi para konsumen. Warung kelontong harus memperhatikan hal ini agar tidak tersaingi dengan minimarket yang memiliki strategi jitu dalam menghadapi perkembangan usaha saat ini.

6. Strategi Pedagang Warung Kelontong Dalam Menghadapi Dampak Keberadaan Minimarket di Jalan Manuruki Makassar

Dari penjelasan sebelumnya, Pedagang warung kelontong haruslah melihat situasi seperti itu dengan cermat dan aktif serta mempunyai strategi khusus dalam bersaing dengan ritel modern tersebut jika ingin mempertahankan usahanya agar tidak tergerus oleh ritel modern yang sedang berkembang. Strategi Warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian strategi-strategi yang dilakukan Warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di jalan Manuruki adalah sebagai berikut :

- a. Menambah jenis barang dagangan yang tidak dijual di minimarket seperti bensin, pompa ban, kue-kue tradisional dan makanan yang siap saji.
- b. Melakukan tambahan pemasukan dengan menjual pulsa.
- c. Berusaha menambah barang-barang jualan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Dan pemilik warung melakukan pelayanan yang baik kepada konsumennya seperti pemilik warung berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan bersikap ramah terhadap konsumen.

Adapun pemilik warung yang melakukan strategi dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket yaitu berusaha menambah pemasukannya tiap hari karena bukan hanya ingin menjual barang-barang eceran, pemilik warung pun harus menambah usaha yang di warungnya agar konsumen masih tertarik berbelanja di warung kecil. Sedangkan Pemilik warung yang tidak berdampak melakukan strategi seperti penambahan usaha lainnya untuk mengantisipasi dampak yang kemungkinan akan terjadi ke depannya. Adanya dampak-dampak tersebutlah menjadikan pemilik warung sebaiknya membuat strategi-strategi yang harus dilakukan dalam mengatasi dampak keberadaan minimarket di sekitar warungnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan para pedagang warung kelontong diharapkan mampu menjadi titik terang agar warungnya tidak mengalami kemunduran bahkan tidak sampai mengalami kebangkrutan karena tidak bisa bersaing dengan minimarket.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan para pedagang warung kelontong diharapkan mampu menjadi titik terang agar warungnya tidak mengalami kemunduran bahkan tidak sampai mengalami kebangkrutan karena tidak bisa bersaing dengan minimarket.

B. Pembahasan

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar. Tujuan dari terbitnya Peraturan daerah ini ingin melindungi pasar tradisional dan ekonomi kecil dari gencarnya pembangunan pasar modern di kota Makassar. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya masih kurang optimal, dari segi isi Peraturan Daerah tersebut masih perlu diperjelas mengenai aturan lokasi pasar seperti zonasi pasar tradisional dan pasar modern yang masih kurang jelas. Selain itu, aturan perizinan dan pendirian pasar juga kurang optimal ditandai dengan semfakin menjamurnya pasar modern dan toko modern di kota Makassar yang berdampak terhadap keberlangsungan pasar tradisional.

Beberapa kebijakan pemerintah telah dikeluarkan untuk menata pengelolaan pasar, baik pasar modern maupun pasar tradisional. Implementasi kebijakan ini menuntut komitmen lebih besar agar dapat dilaksanakan secara konsisten. Merespon keresahan tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar modern dan pusat

perbelanjaan. Adapun arah kebijakan yang ingin dicapai antara lain pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan ritel tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen.

Akan tetapi, pendirian minimarket di Kelurahan Manuruki tidak mengacu pada peraturan daerah tersebut. Minimarket berdiri didekat warung kelontong yang berarti tidak ada jarak antara keduanya. Pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib menyediakan fasilitas parkir kendaraan bermotor dan tidak bermotor yang memadai di dalam area bangunan serta batasan luas lantai penjualan minimarket kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi). Keterbatasan lahan parkir pada salah satu minimarket di Kelurahan Manuruki membuat pengunjung harus memarkir kendaraannya di tepi jalan. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 pasal 7 ayat 6, pendirian minimarket baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan:

- 1) Kepadatan penduduk
- 2) Perkembangan pemukiman baru

- 3) Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas)
- 4) Dukungan / ketersediaan infrastruktur
- 5) Keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada Minimarket tersebut.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Pasal 11 ayat 2, toko Modern dilarang melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional terdekat untuk barang-barang kebutuhan pokok masyarakat. Akan tetapi, minimarket di Manuruki selalu melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dari harga jual di warung kelontong. Terkadang mereka melakukan promo harga barang jauh di bawah harga ritel pada umumnya. Hal tersebut berdampak pada keberadaan warung kelontong dilihat dari aspek omset.

Dari segi kepemilikan modal usaha sendiri, tidak sedikit pedagang yang tidak memiliki cukup modal untuk menyediakan barang dagangannya. Sehingga banyak pedagang yang hanya menjualkan barang seadanya. Banyak pula pedagang yang modal usahanya bersumber dari pinjaman, sehingga pendapatan mereka berkurang untuk melunasi pinjaman. Sedangkan pedagang yang cukup modal mereka mampu memperluas tempat dagangannya. Sehingga mereka dapat menambah varian dan kuantitas komoditas dagangannya lebih banyak dan lebih komplit.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Andi Tenri Ola (2016) bahwa keberadaan minimarket telah menandakan kapitalisme telah memasuki daerah pemukiman penduduk. Di mana modal hanya dikuasai oleh satu pihak saja. Siapa yang kuat dan siapa yang besar ialah yang menguasai perekonomian. Seperti teori Karl Marx di mana ia menegaskan bahwa emansipasi manusia hanya dapat dicapai dengan perjuangan antar kelas. Kelas sosial menurut Karl Marx merupakan gejala khas yang terdapat pada masyarakat pasca feodal. Marx kemudian menyebutkan di dalam struktur kelas ada perbedaan, yakni antar kelas borjois dan proletar. Di mana kaum borjois adalah para pemilik modal sedangkan proletar kaum kelas bawah. Jika kita kaitkan dengan teori Karl Marx borjois dapat kita liat pada minimarket sedangkan proletar dapat kita liat pada pedagang kecil di sekitar jalan Manuruki Makassar.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perubahan omset penjualan, modal usaha, lokasi usaha dan diversifikasi produk, di mana turunnya omset penjualan secara dahsyat dan signifikan jika warung kelontong berada pada jarak di bawah 1 km dengan minimarket. Berdasarkan penuturan informan didapatkan informasi bahwa minimarket yang pertama kali berdiri adalah Indomaret enam tahun yang lalu kemudian disusul empat tahun kemudian oleh Alfamart. Kebetulan informan memiliki dua buah warung kelontong yang berlokasi di sebelah Indomaret dan di tempat lain. Menurutnya, omset penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun semenjak adanya minimarket. Sebelumnya warung kelontong miliknya berkembang pesat hingga ia membesarkan warungnya dan memiliki cabang di tempat lain. Akan tetapi,

semenjak adanya minimarket tersebut pendapatan warungnya terus menurun dan terancam bangkrut.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini Dathiessa Claudia Horax (2013), menyatakan bahwa kehadiran minimarket memberikan pengaruh negatif salah satunya terhadap UMKM sektor perdagangan salah satunya warung tradisional yang jaraknya kurang dari satu kilometer dari minimarket mengalami penurunan keuntungan secara signifikan dan dampak dari adanya minimarket terhadap eksistensi warung kelontong. Keberadaan minimarket di jalan Manuruki dirasakan mengganggu dan memberikan dampak negatif bagi perekonomian pedagang warung kelontong yang terletak disekitar minimarket. Hal ini dibuktikan dengan jarak antara pelaku usaha satu dengan yang lain saling berdekatan, berhadapan, bahkan saling berdampingan. Hal ini menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berbelanja di warung kelontong sehingga omset yang diperoleh pedagang warung kelontong menjadi berkurang dan barang dagangan menjadi tidak laku yang dapat menyebabkan kerugian bagi pedagang warung kelontong.

Dari pembahasan di atas sudah jelas bahwa pendapatan suatu usaha termasuk warung kelontong tergantung seberapa besar permintaan yang dilakukan. Semakin besar permintaan yang terjadi tentu akan semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya. Dan sebaliknya semakin kecil permintaan yang terjadi, semakin kecil pula pendapatan yang diperolehnya. Dan inilah yang terjadi pada warung kelontong setelah adanya minimarket. Pendapatan yang dulu dikatakan lumayan kini untuk

mendapatkan keuntungan sangat sulit sekali, karena konsumen yang sudah beralih ke toko modern tersebut. Karena sepiunya pelanggan bahkan beberapa warung kelontong tidak membuka penuh tokonya dan tidak jarang pula warung tersebut ditutup. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan pedagang warung.

Sebagian besar alasan di atas dapat teratasi dengan berbelanja di minimarket yang mengutamakan konsep kenyamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman dan harga yang tidak terlalu tinggi. Dampak dari adanya minimarket terhadap warung kelontong akan berpengaruh terhadap modal, kegiatan usaha, omset penjualan, konsumen dan pendapatan (Bahtiar,2016).

Menurut peneliti, perkembangan ekonomi saat ini memicu persaingan semakin bebas dan ketat sehingga diperlukan suatu strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis. Kebutuhan masyarakat yang makin meningkat berdampak pada persaingan semakin meningkat tajam sehingga harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Tujuan strategi bersaing adalah menjadikan usaha pada posisi yang

menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak keberadaan minimarket terhadap warung kelontong di jalan Manuruki yaitu mengalami penurunan omset penjualan, berkurangnya pembeli, dan mengalami penurunan barang keluar sehingga banyaknya barang menjadi kadaluwarsa.
2. Konsumen lebih banyak berbelanja produk dan barang di minimarket. Tetapi konsumen tetap memilih berbelanja keperluan dapur, di warung kelontong dikarenakan harga yang lebih murah. Dengan alasan kenyamanan dan pelayanan sehingga konsumen lebih suka berbelanja di minimarket.
3. Adanya minimarket di jalan Manuruki Makassar memberi dampak positif bagi masyarakat konsumtif, karena masyarakat dapat memilih barang yang dibutuhkannya. Selain itu, masyarakat juga diberi pelayanan yang memuaskan oleh minimarket berupa pendingin udara, sistem pembayaran yang cepat.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada Pemerintah sebaiknya membatasi minimarket sesuai regulasi pemerintah agar tidak merugikan warung kelontong .
2. Kepada pemilik warung kelontong disarankan agar lebih memperhatikan usaha peningkatan dan perbaikan pelayanan, membuat warung lebih menarik secara fisik, dan menjamin agar kualitas barang yang dijualnya sesuai dengan harga. Sikap terbuka atau jujur terhadap konsumen atau pembeli harus dijaga. Di samping itu, perlu juga memperhatikan perilaku pembeli serta kritik dari para pembeli. Tidak kalah penting adalah perlunya sesama para pemilik warung kelontong untuk membentuk kelompok atau mengorganisir diri. Dengan membentuk kelompok atau organisasi maka para pemilik warung kelontong akan lebih memiliki kekuatan untuk mengusulkan kepada pemerintah untuk membatasi pendirian minimarket.
3. Sebaiknya sesama pemilik warung kelontong membentuk kelompok atau mengorganisir diri. Dengan membentuk kelompok atau organisasi maka para pemilik Warung kelontongan akan lebih memiliki kekuatan untuk mengusulkan kepada pemerintah untuk membatasi pendirian minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Tenri Ola. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Mini Market (Studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Aramiko,Sari Wahyu. 2011. *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tengerang Selatan dan Penanggulangannya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bahtiar. 2016. *Analisis Dampak Kehadiran Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Pada Kelurahan Manuruki*. Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- BPS. 2018. *Kecamatan Tamalate Dalam Angka Tahun 2018*. Makassar
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty Offset.
- Chalid Imran Musa, and Muhammad Hasan. 2018. The Influence of Social, Economic, and Demographic Characteristic on Working Hours of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City, *J. Phys.: Conf. Ser.* 1028 012181.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Foster, Bob.2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hartman, Laura & Joe Desjardins. 2008. *Etika Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2016. Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal sebagai Upaya untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik, *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan"* hal. 82-87 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.

Hasan, Muhammad. 2017. Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan, Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia Melalui Hasil Riset" hal. 677-680 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Badan Penerbit UNM.

Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.

Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.

Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.

Herawat, Arvinia, Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*. Jurnal sosial politik.

<http://kamus.sabda.org/kamus/warung/2014/10/24>

Istiatin, Hj dan Hj. Sudarwati. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta*. Jurnal Paradigma Vol.12 No.02.

Kasmiruddin. 2013. *Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Pekanbaru (Sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing)*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 No.1.

Listihana, Wita Dwika, Afvan Aquino & Arizal. 2014. *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No.1 Hal 553-562.

Marwing, Suprianto. 2017. *Analisis Bangkitan Tarikan Pengunjung Minimarket Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.

Meshvara, Kanjaya dan Yongky Susilo. 2010. *Retail Rules: Melihat Keunggulan Dan Potensi Bisnis Ritel Makanan Di Masa Depan*. Jakarta: Erlangga.

Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

- Nielsen, AC. 2010. *Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010: The Latest in Retailing and Shopper Trends for the FMCG Industry*.
- Ruhadi, Dr, dkk. 2017. *Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Riska. 2017. *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Studi Di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sujana, Asep ST.2012. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: (CAPS) Center For Academic Publishing Service.
- Safitri, Ahmad Reza. 2010. *Dampak Retail Modern Terhadap Kesejahteraan pedagang Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siregar,Syofian.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Pendidikan“Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soliha,Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.15 No.2,Hal 128-142. Diakses tanggal 3 Oktober 2018.
- Suhartanto, Dwi. *Managing Guest As An Asset: A Conceptual Review In The Context Of accomodation services*. International Scientific Journal Turizam .2015.19(4):p.183-192.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bauran Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Utami,Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang.
- Utomo, Tri Joko.2010. *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*. Fokus Ekonomi Vol.5 No.1 Hal .70-80.
- Widiandra, Damasus Ottis dan Hadi Sasana. 2013. *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi*

Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Jurnal Ekonomi Diponegoro Vol.2 No.1 Hal 1-6.

William Steel., et al. *E-Commerce And Its Effect Upon The Retail Industry And Government Revenue*. New Zealand Institute For The Study Of Competition And Regulation: New Zealand.

Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

LAMPIRAN

HALAMAN PENGESAHAN

Makassar, November 2018

Mahasiswa Ybs



Miranti

NIM. 1594041030

Disetujui Oleh :

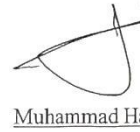
Pembimbing I



Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

NIP. 19620111 198702 1 001

Pembimbing II



acc proposal
27/11/2018

Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

NIP. 19850906 201012 1 007

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar



Muhammad Dinar, SE., M.Si

NIP: 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon.0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

KEPUTUSAN WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR :6859/UN36.22/KM/2018
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2018

- Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Wakil Dekan Bidang Akademik dengan nomor surat 6859/UN36.22/KM/2018 pada tanggal 29 Agustus 2018 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.
1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;
- Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010,
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Pertama : Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) Miranti, NIM 1594041030, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan pembimbing masing-masing.
1. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
- Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.
- Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 30 Agustus 2018
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

- Tembusan:
1. Rektor UNM
 2. Ketua Prodi FE UNM
 3. Mahasiswa/i ybs.



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 12702/S.01/PTSP/2019
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2104/UN36.22/PL/2019 tanggal 18 Maret 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MIRANTI**
Nomor Pokok : 1594041030
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. AP, Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP OMSET PEDAGANG WARUNG
KELONTONG DI JALAN MANURUKI MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 20 Mei s/d 20 Juni 2019

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 19 Maret 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth:
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
2. Peninggal.

SIMAP PTSP 19-03-2019



Scanned with
CamScanner

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90222





PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 22 Maret 2019

K e p a d a

Nomor : 070 / 73411/BKBP/III/2019
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

**Yth PIMPINAN MINI MARKET JL. MANNURUKI
KOTA MAKASSAR**

**Di -
MAKASSAR**

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 12702/S.01/PTSP/2019 Tanggal 19 Maret 2019, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : **MIRANTI**
NIM / Jurusan : 1594041030 / Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNM
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar
Judul : **"ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET
TERHADAP OMSET PERDAGANGAN WARUNG
KELONTONG DI JALAN MANNURUKI MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **25 Maret s/d 20 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian** ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n.WALIKOTA MAKASSAR
PIL. KEPALA BADAN

Drs. AKHMAD NAMSUM, M.M.
Pangkat : Pembina
NIP : 19670524.200604.1.004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
3. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip.

Lampiran Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Konsumen Di Jalan Manuruki Makassar

Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar

Nama :

Alamat :

Pertanyaan

1. Menurut Bapak/Ibu lebih sering berbelanja di mana?
2. Apa yang memotivasi atau mendorong Bapak/Ibu lebih memilih belanja di tempat tersebut?
3. Apakah yang mendorong Bapak/Ibu dalam membeli suatu produk?
4. Barang apa saja yang biasa dibeli?
5. Bagaimana dengan kualitas barang yang dibeli?
6. Bagaimana dengan harga barang yang ada di tempat tersebut?
7. Bagaimana lokasi tempat Bapak/Ibu berbelanja?
8. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelebihan berbelanja di tempat tersebut?
9. Apakah Bapak/Ibu tidak malu kalau belanja di toko-toko kelontong dikatakan tidak modern? Apalagi sekarang banyak minimarket?

Pedoman Wawancara

Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar

“Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar”

Nama Toko/Pemilik :

Alamat :

Pertanyaan

1. Apakah Pembelian barang dilakukan secara berkala dan terjadwal?
2. Apakah Persediaan barang yang tersedia di toko selalu lengkap ?
3. Apakah Harga jual di warung kelontong tidak jauh dengan harga di minimarket?
4. Apakah Laju penjual di warungnya berlangsung normal?
5. Apakah Biaya usaha untuk perputaran barang cukup mengambil dari pendapatan warung yang diterima?
6. Apakah Biaya usaha warung mendapat bantuan dari lembaga lain?
7. Apakah Warung melayani hutang kepada pembeli?
8. Apakah Produk dari distributor dapat dikembalikan?
9. Apakah lokasi warung yang berdekatan dengan minimarket bisa mempengaruhi omset warung?
10. Kebanyakan pembeli adalah warga di sekitar warung?
11. Apakah anda merasakan ada perubahan terhadap pendapatan bpk/ibu setelah berdirinya minimarket di sekitar warung ?

Pedoman Wawancara

Staff Minimarket Di Jalan Manuruki Makassar

“Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar”

Nama :

Alamat :

Pertanyaan

1. Darimana pasokan produk didapatkan? Bagaimana sistem pembayaran kepada pemasok ?
2. Dalam bentuk apa saja fasilitas pembayaran yang diberikan kepada konsumen?
3. Apa saja yang mempengaruhi besar kecilnya omset minimarket?
4. Apa anda tahu tentang tata kelola pendirian minimarket yang ditentukan oleh Pemerintah daerah maupun Pemerintah Pusat?
5. Siapa pesaing utama supermarket?
6. Bagaimana pendapat anda tentang isu yang mengatakan bahwa kehadiran minimarket sangat mengganggu dan memperburuk perekonomian di warung kelontong ?

Lampiran : Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Miranti lahir di Baruia pada tanggal 16 April 1997. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Muhammad Ali dan Mirnawati.

Penulis ini memulai pendidikan di SD Negeri Baruia pada tahun 2003 setelah tamat dari SD penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 4 Bontomatene dan tamat pada tahun 2012 kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bontomatene Kabupaten Kepulauan Selayar dan tamat pada tahun 2015.

Selepas tamat dari pendidikan menengah atas pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Negeri Makassar pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi.